

Spis treści

Rozdział 1.

Wstęp, czyli startujemy! 7

Dlaczego powstała #kursoksiążka i e-book EVP bez tajemnic? 8

Jak korzystać z #kursoksiążki EVP bez tajemnic? 8

Dla kogo jest #kursoksiążka EVP bez tajemnic? 9

Rozdział 2.

Co to jest EVP? 10

Definicja Employer Value Proposition
- w poszukiwaniu wartości marki pracodawcy 11

Rozdział 3.

Proces planowania działań employer brandingowych w firmie 12

EVP to część strategii employer brandingowej firmy 13

Jaki jest cel posiadania EVP marki pracodawcy? 13

Employer brandingowa grupa projektowa 15

Employer brandingowy planner 16

Rozdział 4.

Dlaczego warto mieć EVP? 19

Komu jest potrzebne EVP marki pracodawcy? 20

Korzyści z posiadania mocnej marki pracodawcy 20

 Korzyści finansowe wynikające z posiadania EVP 21

 Korzyści z posiadania EVP związane z efektywnością pracy 22

 Jakie jest ryzyko braku EVP dla marki pracodawcy? 24

Rozdział 5.

Jak wygląda proces identyfikacji EVP? 25

Cztery perspektywy marki pracodawcy 26

Jak znaleźć odpowiedzi na pytania dotyczące czterech perspektyw marki
pracodawcy? 33

 Zebranie i analiza dokumentów już dostępnych 33

 Zebranie wykorzystywanych już wskaźników KPI 35

Badania wewnętrzne, zewnętrzne, analiza w sieci i analiza konkurencji 36

Rozdział 6.

Z czego powinno się składać EVP?	41
Pięć filarów EVP pracodawcy	42
Składniki EVP marki pracodawcy	45
Grupa atrybutów ekonomicznych.....	45
Grupa atrybutów funkcjonalnych (racjonalnych).....	46
Grupa atrybutów emocjonalnych	47

Rozdział 7.

Projektowanie EVP marki pracodawcy w praktyce	52
Strategiczny warsztat EVP	53
Ile filarów powinno zawierać EVP marki pracodawcy?.....	54
EVP globalne czy lokalne, wspólne dla całej firmy czy dla każdego działu osobno?	55
EVP a wartości firmowe.....	57
Spisanie EVP marki pracodawcy	57

Rozdział 8.

Gdzie można (i trzeba) wykorzystać EVP?	60
Wdrożenie EVP	61
Wdrożenie wewnętrzne EVP marki pracodawcy.....	61
Wdrożenie zewnętrzne marki pracodawcy	62

Rozdział 9.

Emotional Value Proposition, czyli EVP zdefiniowane na nowo	64
Mechanizm więzi	65
Ambasadorzy marki	66
Historie marek pracodawców, czyli storytelling.....	67
Emotional Value Proposition, czyli nowe EVP?	68
Oczekiwania kandydatów wobec pracodawców a ich oferta EVP	68

Inspirujące przykłady EVP	71
SodaStream EVP.....	73
Google EVP	74
EVP Nike	75

Zakończenie i kontakt	77
Koniec, który niech będzie początkiem.....	78
Na zakończenie	79